

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik adalah jiwa Indonesia dan dari sinilah bisnis batik menjadi tidak lekang oleh zaman, senantiasa bertahan dan tentu menjadi pilihan favorit di kalangan pelaku usaha. Dengan semakin variatifnya produk yang dijual memperbesar daya tarik konsumen. Ditambah pola konsumsi yang berubah dari masa ke masa yang membuat pebisnis selalu memperbaharui koleksi produk dan melakukan inovasi sebagai cara mempertahankan konsumen. Berkembangnya masa digitalisasi dan semakin modernnya dunia telah menjadikan ketatnya persaingan bagi dunia usaha batik dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Semua jenis komoditas terkena dampak dari persaingan bisnis yang ketat. Pengusaha batik perlu memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan penjualan (Sugiyanto dan Maryanto. 2021).

Batik sebagai warisan budaya Indonesia dari dulu sudah diketahui sejarahnya, batik sebagai identitas kota Pekalongan pada awal abad ke-20 Broesma sudah mengatakan bahwa Pekalongan diwarnai dengan batik yang dibuat oleh penduduk Pekalongan sendiri. Produk batik yang dibuat oleh

pengrajin bermacam-macam, ada batik tulis dan batik cap. Batik juga merupakan sebagai mata pencaharian warga Pekalongan karena sebagian besar warganya berprofesi pedagang batik dan pengrajin batik. Batik merupakan sumber andalan ekonomi kota Pekalongan setelah perikanan. Hingga sekarang Pekalongan menjadi sumber penghasil batik terbesar di nusantara dan diekspor berbagai kota bahkan sampai mancanegara (Nopisari, Dkk. 2021).

Maraknya peredaran merek batik dari kota-kota lain dan kain tekstil bermotif batik yang banyak beredar di pasar membuat alternatif baru yang dijadikan pilihan konsumen terhadap batik di kota pekalongan, sehingga ini mempengaruhi tingkat penjualan batik pekalongan. Banyak batik dari kota lain yang beredar di pekalongan dan kualitasnya pun tidak kalah dengan batik pekalongan sehingga ini jadi pesaing batik pekalongan di pangsa pasar pekalongan. Harga yang ditawarkan oleh batik-batik dari kota lain yang dipasarkan di pekalongan lebih kompetitif dan produsen batik kota lain berani memberikan potongan harga yang lebih besar apabila membelinya dalam jumlah banyak dibandingkan produsen batik pekalongan. Produsen batik pekalongan kurang memahami harapan dan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Seiring waktu hal ini berdampak pada kepuasan konsumen. Itulah fenomena yang terjadi di lapangan sehingga ini menggerus tingkat penjualan batik pekalongan, hal ini terlihat pada tahun 2022 penjualan batik

pekalongan mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, data dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Batik Pekalongan

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
JumlahPenjualan	24.582.744 Pcs	24.656.519 Pcs	24.804.068 Pcs	24.559.698 Pcs	16.891.064 Pcs

Sumber: Dinperinaker Kota Pekalongan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan batik pekalongan pada tahun 2018 sebanyak 24.582.744 pcs, tahun 2019 penjualan batik pekalongan sebanyak 24.656.519 pcs, yang berarti mengalami kenaikan 1,003% dari tahun sebelumnya, di tahun 2020 juga mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,005%, dengan total penjualan sebanyak 24.804.068 pcs, sedangkan di tahun 2021 penjualan batik pekalongan mengalami penurunan penjualan sebesar 1,009% dari tahun 2020 yaitu sebanyak 24.559.698 pcs, dan di tahun 2022 mengalami penurunan yang drastis yaitu sebanyak 16.891.064 pcs, atau turun 1,5% dari tahun sebelumnya. Menurut Nitisemito (2015) penyebab menurunnya penjualan karena persaingan produk batik di pasaran semakin ketat, meningkatnya selera konsumen atas kain tekstil bermotif batik, dan bertumbuh kembangnya pemasok batik daerah lain. Berdasarkan data penjualan diatas dapat dikatakan bahwa minat beli batik pekalongan dua tahun terakhir mengalami penurunan.

Keselektifan konsumen dalam membeli tidak hanya mempertimbangkan citra merek saja tetapi juga dalam bentuk lain seperti kualitas produk dan potongan harga. Adapun faktor lain yaitu faktor lingkungan eksternal dan internal. Oleh karena itu jika pengusaha ingin mempertahankan kelangsungan usahanya diperlukan langkah antisipasi yang tepat mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan konsumen. Munculnya pengusaha sejenis mengakibatkan setiap pengusaha berusaha untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya, paling tidak dapat bersaing dalam pasar yang sama dengan menetapkan dan menerapkan kebijaksanaan dan strategi mutu agar produknya tetap diminati.

Minat beli konsumen adalah keinginan atau niat untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum terjadinya proses transaksi pembelian (Kotler and Keller, 2009). Evaluasi konsumen terhadap produk bergantung pada pemahaman mereka tentang fungsi, manfaat, dan kinerja produk tersebut. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi atau pengaruh dari orang yang dipercaya. Terkadang seseorang merasa sangat tertarik terhadap suatu barang dikarenakan iklan, pengalaman dari pengguna lain, serta kebutuhan akan fungsi dari produk (Fauziah dan dadan, 2019).

Minat beli menjadi aspek yang memiliki imbas relatif krusial kepada sikap dan suatu dorongan yang akan mempengaruhi langkah apa yang akan

seseorang ambil. Dalam hal pemasaran, konsumen harus terlebih dahulu menginginkan kategori produk atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya, dengan demikian, pemasar harus menerapkan strategi yang bertujuan untuk menciptakan minat konsumen terhadap kategori produk tertentu. Ketika ingin membeli sesuatu terjadi proses yang berkesinambungan, dengan asumsi kecepatan proses dari awal sampai akhir tergantung pada jenis produk yang dibeli atau dikonsumsi (Rini & Hasyim, 2019). Pengaruh kepentingan yang timbul dari pembeli sering kali berbenturan dengan keadaan kondisi keuangannya. Minat membeli pada konsumen tidak terlihat pada dirinya. Tidak terdapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Nst serta Yasin, 2014). dari Nulufi & Murwatiningsih (2018), pengaruh minat konsumen bagi sebuah perusahaan, bila tidak terdapat insentif untuk membeli, maka perusahaan yang melakukannya mengalami kerugian, dan berdampak positif terhadap produk atau merek tersebut apa yang menyebabkan minat untuk membeli suatu produk atau jasa.

Disamping minat beli, kepuasan konsumen juga memegang peranan penting. Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai rasa yang diterima konsumen dari produk/ barang atau jasa yang membelinya. Satu kelebihan konsumen yang puas merupakan bisa berdampak dikorelasi yang lebih serasi antara konsumen dan perusahaan. Perilaku seperti ini dapat membentuk konsumen terus membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono

(2012:301), kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen menyadari akan kebutuhan dan inginnya serta berharap bisa terwujud dengan baik. Menurut Boone & Kurtz (2007) masalah kepuasan konsumen yang akan terjadi apabila produk bisa memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam upaya mempengaruhi pasar untuk mensugesti minat beli konsumen, diperlukan kombinasi taktik yang lebih baik, serta semuanya diharapkan menjangkau target penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu Putu serta Komang (2022), serta Kanisius, dkk. (2022), ada sejumlah variabel yang bisa mensugesti minat beli, diantaranya yakni citra merek dan kualitas produk, serta *price discount*.

Citra merek merupakan persepsi produk dimana mencerminkan memori konsumen terhadap hubungan dengan merek tersebut (Ferrina Dewey dan Mysae, 2013). Citra merek dibangun sebagai bagian dari citra, pikiran, dan pengalaman seseorang, yang akhirnya menetapkan hubungan dengan merek tersebut. (Setiadi en Prativi, Suvendra, Juantini, 2014). Pabrikan produk harus menjamin pelestarian prestise produk. Ini karena branding yang sangat baik menyederhanakan kehidupan audiens, mengendalikan produk dan mengizinkan kepentingan nyata untuk melakukan pembelian produk (Fauziah dan dadan, 2019).

Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk. Dari Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga memberikan kepuasan dan nilai

tambah bagi mereka. Dari Khoironi et al (2018) kualitas produk artinya kemampuan produk untuk menerapkan fungsi atributnya menggunakan baik termasuk kenyamanan, daya tahan, dan keandalan pada produk. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar global. (Nyarmiati dan Sri, 2021). Interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik. Kualitas suatu produk adalah hal yang sangat krusial untuk dimiliki oleh suatu perusahaan, kualitas suatu produk wajib selalu dijaga dan wajib ditingkatkan selalu supaya bisa bertahan di pasaran (Nyarmiati dan Sri, 2021). *Price discount* merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014), bonus berarti pengurangan harga secara tertentu. untuk pembelian pada jangka saat eksklusif, memberikan diskon. Tujuan konsumen merupakan untuk mengevaluasi ulasan pelanggan. bonus acap kali dipergunakan sebab menjamin respon konsumen yang lebih cepat. Pendekatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Saat ini bonus sering dijumpai pada setiap produk atau jasa yang diperjualbelikan. Diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen karena membuat produk lebih terjangkau dan menarik.

Sikap konsumen mensugesti banyak keputusan selama pembelian. Mekanisme ini artinya suatu problem dalam aktivitas insan untuk membeli

produk untuk memenuhi cita-cita dan kebutuhan mereka. Perilaku memutuskan pilihan terhadap barang/ produk atau jasa dilakukan konsumen sebagai suatu masalah dikarenakan timbulnya suatu kebutuhan. Berdasarkan informasi yang dibahas dalam hal ini peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul tersebut “**Pengaruh citra Merek, Kualitas Produk, dan *Price Discount* terhadap Minat Beli Batik Pekalongan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan citra merek dengan minat beli ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan kualitas produk dengan minat beli?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan *price discount* dengan minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap minat beli.
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan citra merek dengan minat beli.
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan kualitas produk dengan minat beli.
6. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan *price discount* dengan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan ilmu dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran.
2. Agar peneliti mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap batik pekalongan.

2. Manfaat Praktis

1. Agar peneliti mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap batik Pekalongan.
2. Memberikan informasi positif bagi pengusaha batik pekalongan.
3. Sebagai wawasan ilmiah buat peneliti yang akan datang.